

нимались подобной деятельностью, обучение их приемам и навыкам эффективной работы представляется нам особенно важным и способствует повышению общей результативности маркетинга.

Повышению квалификации преподавателей в области маркетинговой деятельности уделяется все большее внимание, но в большинстве случаев это отдельные семинары и лекции по некоторым проблемам маркетинга, в основном, в области обучения взрослого населения.

Четыре года в техникуме накапливается практический опыт в области маркетинга, который помогает решать задачи подготовки и повышения квалификации специалистов для отрасли торговли, питания и услуг.

Емельянова О.А.,
Федотов В.А.,
г. Екатеринбург

МАРКЕТИНГ В ВУЗЕ

Термин «маркетинг» стал уже привычным не только для специалистов, но и для широкой российской публики. Фирмы и банки открывают отделы маркетинга и ведут поиск специалистов, способных возглавить такие отделы. Учебные заведения пока слабо осознали необходимость такой службы в вузе, но «маркетинг» настойчиво заявляет о себе через возникающие проблемы. Это и оптимизация стоимости образовательной услуги, и целесообразность расширения географии учебного заведения, конкуренция по вопросам подготовки специалистов в государственных и негосударственных вузах, резкое сокращение контингента высшей школы. Вузы не только конкурируют друг с другом, стараясь привлечь студентов, но все больше зависят в финансировании своей деятельности от дифференциации и диверсификации предлагаемых продуктов и услуг на образовательном рынке.

Особенно важную роль, по нашему мнению, в конъюнктуре рынка образовательных услуг играют демографические характеристики и тенденции развития населения. Хотя потребность в высшем образовании и спрос на образовательные услуги, несомненно, возросли, а количество граждан, получивших высшее образование, в нашей стране за меж переписной период с 1989 г. по 2002 г. увеличилось на 20 %, указанные выше факторы требуют маркетинговой оценки, в их числе:

- сокращение населения России с 1989 г. на 1,8 млн. человек;

- увеличение среднего возраста на 3 года (до 37,7 лет);
- сокращение удельного веса населения в возрасте с 10 до 15 лет.

Все это ведет к сокращению числа потенциальных потребителей образовательных услуг.

Падение рождаемости, особенно заметное с 1992 года, в сочетании с общим увеличением трудоспособного периода ставит задачу переподготовки кадров в большей степени, чем получение первичного высшего образования. Происходит коренное изменение структуры спроса на различные образовательные услуги: его повышение на профессиональную переподготовку и сокращение на общее образование.

Ответом на эти изменения является становление и развитие системы дополнительного образования в вузах. Ее мобильность, динамизм развития, адресный характер дополнительных образовательных программ, возможность индивидуального обучения и в малых группах по узкому профилю, в расчете на конкретное рабочее место, принесли современному дополнительному профессиональному образованию признание и повышенный спрос. Тем не менее оно требует определенной корректировки, это: территориальная специфика востребованности специалистов; временные, сезонные колебания потребности в специалистах; профессиональная структура потребности рынка труда в разного рода специалистах. Достоверную информацию об этом может дать только маркетинговая служба.

Маркетинговые исследования необходимы не только в тактических, но и в стратегических целях для определения перспективы развития вуза.

Таким образом, вузы, не осознавшие необходимости маркетинга и не осуществляющие такую деятельность, могут уже в ближайшее время оказаться в невыгодном положении и не смогут сохранить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Ефанов А.В.,
Шевелева О.Н.,
г. Екатеринбург

ВЗАИМОСВЯЗЬ ИННОВАЦИЙ И КОНСЕРВАТИЗМА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Понятие «инновация» означает внедрение в общественную практику результатов интеллектуальной деятельности человека, т.е. новаций, из-